

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pari Manta

Ikan pari manta termasuk family *Mobulidae* dan ordo *Myliobatiformes*. Spesies dari family ini merupakan spesies *filter feeder*, yang artinya spesies dari famili ini menggunakan mulut dan tapis insangnya untuk menyaring ikan-ikan kecil dan plankton sebagai makanannya. (Nurcahyo, dkk., 2016)

Setyawan (2020) menyatakan bahwa usia manta dapat mencapai 40-50 tahun. Usia reproduksinya 8-12 tahun dengan masa kehamilan 12-13 bulan. Tidak setiap tahun pari manta dapat bereproduksi. Hal ini yang mengakibatkan tingkat reproduksi pari manta tergolong cukup rendah.

2.1.1. Klasifikasi dan Morfologi

Pari manta masuk ke dalam famili *Mobulidae* dan ordo *Myliobatiformes*. Famili *Mobulidae* merupakan filter feeder yang menggunakan mulut dan tapis insangnya untuk menyaring makhluk kecil seperti plankton dan ikan-ikan kecil untuk makan.

Ciri-ciri morfologis *Manta alredi* adalah:

1. Memiliki bentuk kepala yang lebar dan sepasang cuping yang memanjang di bagian sisi depan kepala.
2. Letak mulut berada di ujung.
3. Lebar tubuhnya 2 kali panjang tubuhnya.
4. Tubuh bagian atas berwarna hita, dengan corak putih melintang.
5. Ekor tidak memiliki duri sengat, tidak memiliki tonjolan keras di belakang sirip punggung.

6. Bagian dekat mulut berwarna putih ata abu-abu muda.
7. Ukuran relatif kecil disbanding *Manta birostris*, ukuran tubuhnya maksimum mencapai 500 cm.
8. Ukuran umumnya (yang terdata) sekitar 300 cm atau lebih, ukuran anakan sekitar 130 cm.

Sedangkan untuk ciri-ciri morfologis *Manta birostris* adalah:

1. Bentuk kepalanya sangat lebar dan memiliki sepasang cuping memanjang di sisi kepala.
2. Letak mulut di ujung.
3. Lebar tubuh lebih dari 2x panjang tubuh.
4. Bagian atas tubuh berwarna hitam dengan cora putih melintang.
5. Ekor tidak memiliki duri sengat, terdapat tonjolan keras di belakang sirip punggung.
6. Bagian mulut berwarna gelap.
7. Tidak ada bercak hitam di antara celah insang.
8. Lebar tubuh mencapai 670 cm – 910 cm.

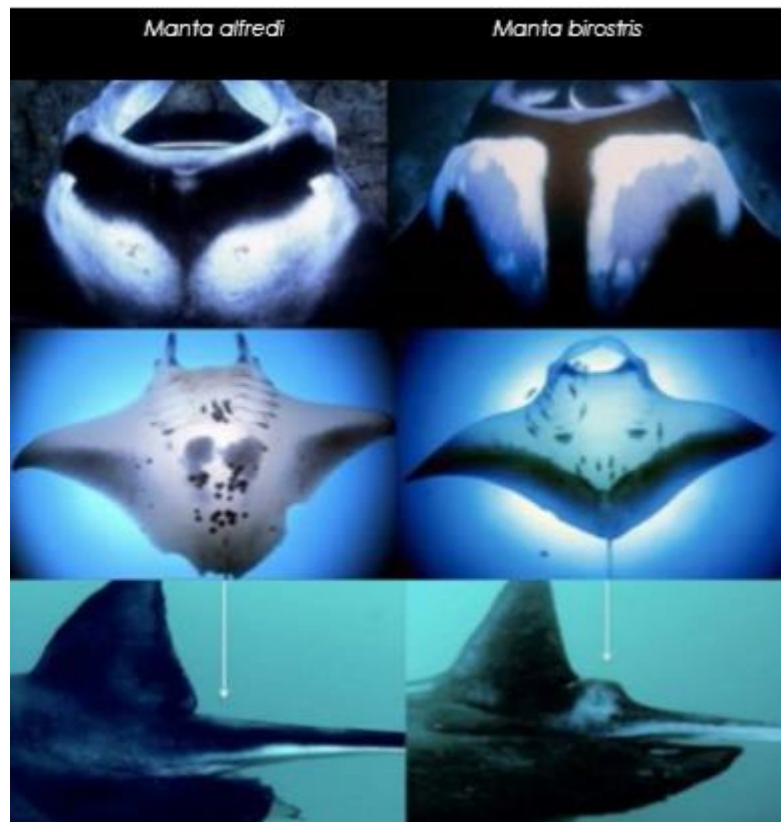
2.1.2. Perbedaan Jenis Pari Manta

1. Manta alfredi

Manta alfredi disebut juga sebagai pari manta karang. *Manta alfredi* memiliki gradasi warna di bagian dorsal (punggung), memiliki noktah pada bagian ventral (perut) di antara insangnya, memiliki warna yang terang pada bagian mulut, dan tidak memiliki tonjolan pada ekornya.

2. *Manta birostris*

Manta birostris disebut juga sebagai manta oseanik. *Manta birostris* memiliki tanda warna yang jelas pada bagian dorsal (punggung), tidak memiliki noktah, memiliki warna yang gelap pada bagian mulut, dan memiliki tonjolan pada pangkal ekornya.

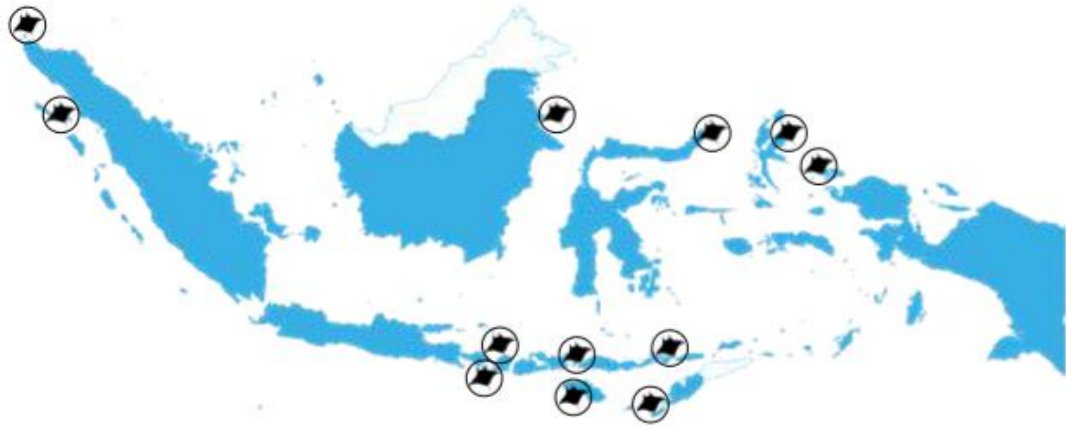


Gambar 2.1. Perbedaan *Manta alfredi* dan *Manta birostris*
(Sumber: Nurcahyo, dkk., 2016)

2.1.2. Sebaran di Indonesia

Pari manta merupakan jenis ikan yang melakukan migrasi karena makanan. Ikan ini hidup di perairan tropis, subtropis, dan temperata. Di perairan Indonesia, pari manta biasa ditemui di perairan barat Sumatera, selatan Jawa, Maluku, Papua,

bagian timur Kalimantan, Laut Cina Selatan, perairan Sulawesi, Laut Banda, Nusa Tenggara, dan Bali.



Gambar 2.2. Sebaran Pari Manta di Indoneisa
(Sumber: Nurcahyo, dkk., 2016)

2.2. Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2019), serangkaian tindakan komunikasi terencana yang bertujuan untuk menciprakan efek tertentu pada khalayak berjumlah besar dengan kurun waktu tertentu merupakan kampanye. Kampanye memengaruhi khalayak tidak hanya dengan kata-kata, namun juga dengan mengarahkan khalayak untuk melakukan tindakan atau aktivitas yang memungkinkan dengan segera.

2.2.1. Jenis-Jenis Kampanye

Jenis-jenis kampanye dibagi berdasarkan motivasi yang melatarbelakangi penyelenggaraan kampanye. Larson (1992) dalam Venus (2019) membagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Kampanye berorientasi produk (*product-oriented campaign*)

Kampanye ini didasari dengan motivasi untuk memperoleh keuntungan finansial. Kampanye ini biasa dilakukan di lingkungan bisnis. Cara yang biasanya ditempuh adalah dengan mengenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan. Kampanye jenis ini biasa dikenal dengan *commercial campaign* atau *corporate campaign*.

2. Kampanye berorientasi kandidat (*candidat-oriented campaign*)

Kampanye jenis ini didasari dengan motivasi untuk meraih kekuasaan politik. Tujuannya untuk mendapatkan dukungan dari public agar memenangkan jabatan politik yang diperebutkan dalam pemilihan umum. Kampanye ini juga sering disebut dengan *political campaign* atau kampanye politik.

3. *Ideologically or cause-oriented campaigns*

Jenis kampanye ini memiliki tujuan yang berdimensi pada perubahan sosial. Kampanye ini ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku public yang berkaitan. Biasa juga sering disebut sebagai *social change campaigns*.

2.2.2. Model Manajemen Kampanye

Venus (2015) memadukan pendekatan teoritis dan praktis dalam model ini. Terkandung 5 elemen manajemen penting di dalam model ini yakni perencanaan, pengembangan, implementasi, monitoring, dan evaluasi (PPIME).

1. Perencanaan

Tahapan ini berkaitan dengan analisis masalah dan karakteristik target

khalayak. Mulai dari situasi yang terjadi, tujuan yang dikehendaki, harapan dari gagasan, hingga karakteristik pemetaan khalayak.

2. Pengembangan

Pada tahap ini, pesan mulai dirancang sesuai dengan tujuan dan khalayak. Setelah itu, mengidentifikasi saluran penyampaian pesan berupa media sesuai dengan karakteristik khalayak.

3. Implementasi

Pada tahapan ini, program kampanye dieksekusi berdasarkan perencanaan dan strategi yang sudah dibuat.

4. Pemantauan

Dilakukan bersamaan dengan tahap implementasi. Tahapan ini dilakukan untuk memastikan program kampanye berjalan sesuai rencana sekaligus memantau situasi saat program sehingga dapat menyesuaikan perubahan apabila terjadi saat berlangsungnya implementasi.

5. Evaluasi Sumatif

Tahapan ini dilakukan ketika program kampanye telah selesai. Tahapan ini menilai apakah tujuan dan harapan kampanye tercapai dan dapat membawa dampak perubahan pada akhirnya.

2.2.3. Segmentasi Kampanye

Teori Tahapan Perubahan yang dikembangkan oleh Prochaska dan Carlo DiClemente dalam Venus (2019) menyatakan bahwa perubahan adalah sebuah proses. Tidak semua orang berada dalam kondisi yang sama. Target khalayak

kampanye berada pada kondisi yang berbeda-beda dalam menerima paham atau gagasan yang diberikan melalui kampanye.

1. Prakontemplasi (*precontemplation*)

Kelompok yang tidak sadar akan masalah atau situasi sekarang sehingga butuh diberi pesan yang menyadarkan mereka bahwa masalah itu ada.

2. Kontemplasi (*contemplation*)

Kelompok yang tahu, namun belum punya komitmen untuk bertindak.

3. Persiapan (*preparation*)

Kelompok yang sudah mencari informasi dan berniat untuk mengambil tindakan.

4. Tindakan (*action*)

Kelompok yang sudah mulai mengambil tindakan dan mulai beradaptasi dengan perilaku yang disarankan.

5. Pemeliharaan (*maintenance*)

Kelompok yang sudah berulang kali bertindak dan menjaga perubahan yang mereka lakukan.

2.2.4. Strategi Kampanye Sosial AISAS

Model kampanye AISAS lahir dari dunia baru yang terdiri dari multimedia dan komunikasi daring. Bentuk komunikasi yang beragam pun harus beradaptasi untuk dapat mencapai konsumen (Sugiyama & Andree, 2011). Pada model AISAS, langkah-langkah yang diterapkan tidak berlaku secara linear. Langkah dapat dilewati dan dapat diulangi.

1. *Attention*

Publik mulai sadar atau perhatian pada suatu pesan kampanye.

2. *Interest*

Publik mulai tertarik pada pesan tersebut.

3. *Search*

Target kampanye mulai mencari tahu kemudian mengumpulkan informasi.

4. *Action*

Target memilah-milah informasi yang telah dicari dan jika berhasil akan melakukan hal dari pesan kampanye.

5. *Share*

Terakhir, setelah melakukan kegiatan pesan kampanye, target akan menyebarkan pengalamannya, impresinya, kesannya, dan pesannya secara langsung maupun tidak langsung.

2.3. Desain

Landa (2015) menyatakan bahwa desain grafis merupakan bentuk dari komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada sebuah target. Desain grafis adalah representasi visual yang menyampaikan ide berdasarkan kreasi, seleksi, dan organisasi dari elemen visual. Hal ini dapat membujuk, menginformasikan, memotivasi, menambah, mengorganisasi, melokasikan, membawa, atau mengikutsertakan banyak arti.

2.3.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2015), mempelajari elemen desain dapat membawa potensi elemen-elemen tersebut dan dapat memahami bagaimana menggunakannya untuk menyampaikan informasi dengan sebaik-baiknya.

1. *Point*

Titik merupakan satuan terkecil dalam elemen desain. Elemen ini seringkali dilihat sebagai sesuatu yang bundar.

2. *Line*



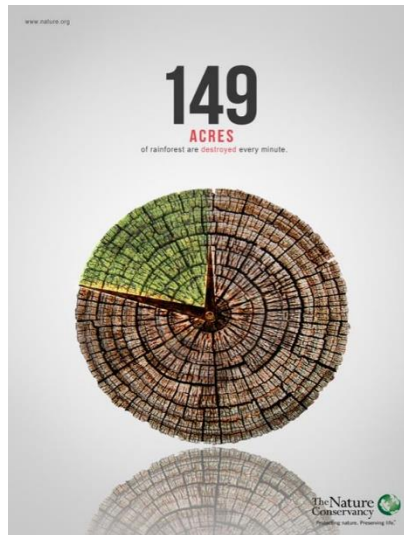
Gambar 2.3. Contoh Penggunaan Garis dalam Kampanye
(Sumber: https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/styles/aotw_detail_ir/s3/images/)

Garis merupakan perpanjangan dari titik-titik. Garis lebih sering dilihat sebagai sesuatu yang memiliki panjang, bukan yang memiliki lebar. Garis dapat digunakan untuk menunjukkan arah.

3. *Shape*

Shape merupakan bentuk dua dimensi yang terbentuk dari garis-garis yang saling terhubung, dari warna, *tone*, atau tekstur. Bentuk dapat diukur panjang dan lebarnya dan memiliki 3 bentuk dasar yaitu lingkaran, kotak, dan segitiga.

Ketiga bentuk dasar ini apabila memiliki volume akan menjadi bola, kubus, dan piramid.



Gambar 2.4. Contoh Penggunaan Bentuk dalam Kampanye
(Sumber: <https://www.behance.net/gallery/6712715/Deforestation-Poster>)

4. Warna

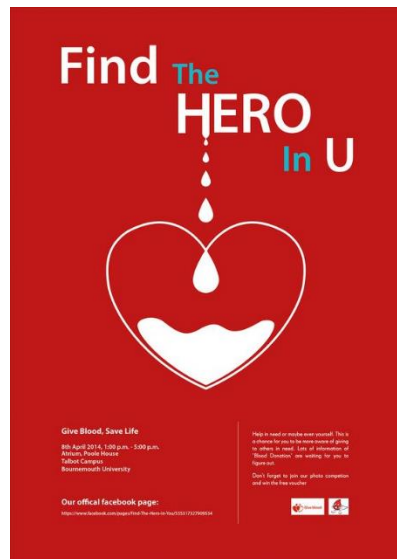
Ketika sebuah benda disinari cahaya, benda tersebut akan menyerap cahaya itu. Namun bagian yang tidak menyerap akan merefleksikan cahaya. Cahaya tersebut yang kita lihat sebagai warna. Warna memiliki 3 elemen, yakni *hue*, *value*, dan *saturation*.

- Hue* merupakan nama dari warna seperti merah, hijau, kuning, dan biru.
- Value* merupakan tingkat terang dan gelap dari warna seperti merah gelap dan biru terang.
- Saturation* merupakan tingkat cerah dan kusamnya warna seperti merah cerah dan biru kusam.

Warna dapat memengaruhi perasaan dan perilaku. Warna dapat berubah sesuai dengan bagaimana kita mengartikan sebuah produk atau perusahaan

berdasarkan warnanya. Apabila digunakan dengan benar, warna dapat menyampaikan makna pada target. (Sherin, 2012)

- a. Warna primer terdiri dari kuning, merah, dan biru.



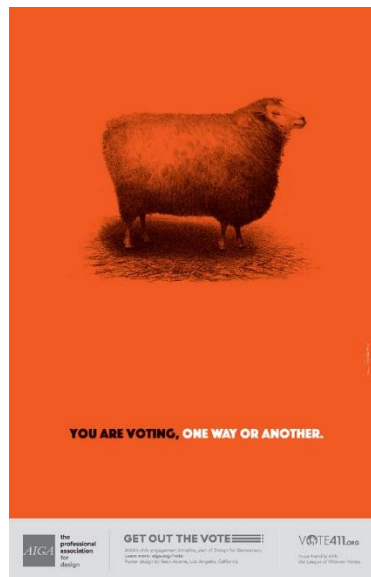
Gambar 2.5. Contoh Warna Primer Merah dalam Kampanye
(Sumber: <https://www.behance.net/gallery/15387239/Find-The-Hero-In-You>)

- b. Warna sekunder terdiri dari ungu, oranye, dan hijau. Merupakan gabungan dari 2 warna primer dengan skala sama.



Gambar 2.6. Contoh Warna Sekunder Hijau dalam Kampanye
(Sumber: <https://wl-brightside.cf.tsp.li/resize/1200x630/.jpg>)

- c. Warna tersier merupakan gabungan dari warna primer dan sekunder dengan warna primer yang lebih dominan. Warna tersier terdiri dari kuning-oranye, merah-oranye, merah-violet, biru-violet, biru-hijau, dan kuning-hijau.



Gambar 2.7. Contoh Penggunaan Warna Tersier Merah Oranye dalam Kampanye

(Sumber: <https://www.aiga.org/general/gotv-detail/?entryId=13646>)

- d. *Warm and Cool Temperature Colors*

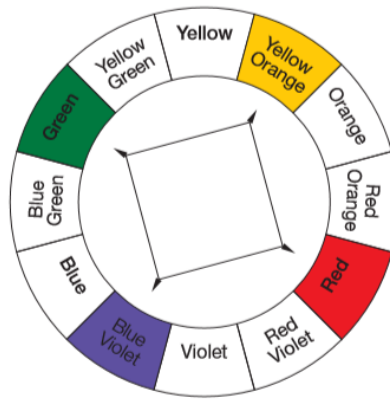
Color wheels terbagi menjadi 2 temperatur warna; hangat dan dingin.



Gambar 2.8. Temperatur Warna
(Sumber: Landa, 2012)

e. *Complementary Hues*

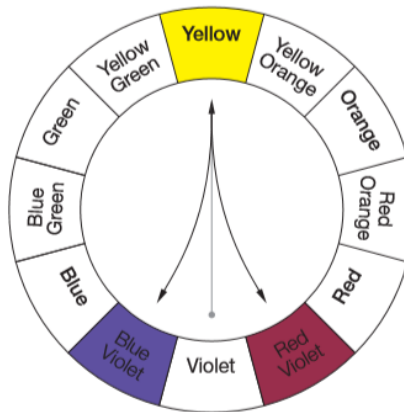
Warna yang berlokasi berseberangan pada *color wheel*.



Gambar 2.9. Warna Komplementer
(Sumber: Landa, 2012)

f. *Split Complementary Hues*

Terdiri dari 1 warna primer dan 2 warna sekunder yang terletak bersebrangan berbentuk segitiga sama kaki pada *color wheels*.



Gambar 2.10. Warna *Split Complementary*
(Sumber: Landa, 2012)

g. *Analogues Combinations*

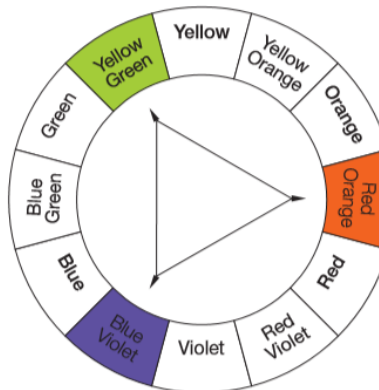
Terdiri dari warna primer dan 2 warna sekunder yang saling bersebelahan, yang berseberangan pada *color wheels*.



Gambar 2.11. Warna Analogus
(Sumber: Landa, 2012)

h. *Triad Harmonies*

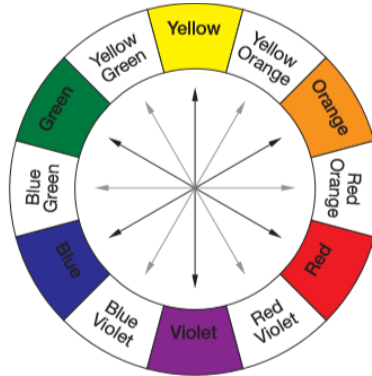
Merupakan warna-warna yang berjarak sama satu dengan yang lain membentuk segitiga sama kaki pada *color wheels*.



Gambar 2.12. Warna *Triad Harmonies*
(Sumber: Landa, 2012)

i. *Tetrad Combinations*

Terdiri dari 4 warna yang merupakan set dari komplementernya.



Gambar 2.13. Warna *Tetrad Combinations*
(Sumber: Landa, 2012)

j. *Monochromatic*

Merupakan variasi dari 1 warna yang terdiri dari *tints* (warna + putih) dan *shades* (warna + hitam). Warna monokromatik sering dianggap harmonis.



Gambar 2.14. Contoh Warna Monokromatik dalam Kampanye
(Sumber: https://www.bestadsontv.com/includes/image.php/tn_99424_Coral.jpg, 2020)

6. Texture

Tekstur merupakan representasi dari kualitas sentuhan dari suatu permukaan.

Tactile textures adalah tekstur yang benar-benar dapat disentuh secara fisik.

Sedangkan *visual textures* adalah ilusi dari tekstur asli yang divisualisasikan.



Gambar 2.15. Contoh Gambar *Tactile Textures*
(Sumber: Landa, 2015)



Gambar 2.16. Contoh Gambar *Visual Textures*
(Sumber: Landa, 2015)

2.3.2. Prinsip Desain

Prinsip dasar dalam desain adalah menciptakan keseimbangan antar elemen-elemen. Keseimbangan ini membantu menciptakan sebuah komposisi yang stabil.

(Landa, 2015)

1. *Balance*

Balance merupakan keseimbangan yang dibuat dengan pembagian yang rata dari berat visual dengan menggunakan sumbu *axis*. Komposisi yang seimbang akan membantu menyampaikan informasi dengan lebih baik.

2. *Visual Hierarchy*

Hierarchy digunakan untuk memandu *audience*. Hirarki ini merupakan susunan elemen-elemen visual berdasarkan urutan kepentingannya.

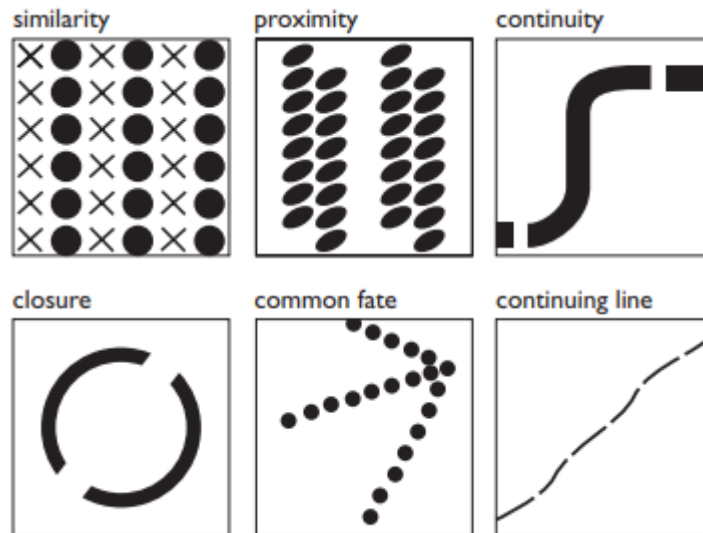
3. *Rhythm*

Dalam desain grafis, ritme sama halnya seperti dalam musik, merupakan repetisi yang konsisten dari pola yang disusun atas elemen-elemen desain. Pola yang sudah terbentuk ini juga dapat diperlambat, di interupsi, atau juga dipercepat.

4. *Unity*

Unity adalah keadaan dimana semua elemen grafis saling bergantung untuk membentuk suatu keseluruhan yang lebih besar. Elemen-elemen desain grafis ini akan terlihat seolah-olah mereka ini satu kesatuan.

5. *Law of Perceptual Organization*



Gambar 2.17. Gambar *Law of Perceptual Organization*
(Sumber: Landa, 2015)

a. *Similarity*

Elemen-elemen yang memiliki karakteristik sama akan dipersepsikan bahwa mereka milik satu sama lain.

b. *Proximity*

Elemen-elemen yang berjarak berdekatan akan dipersepsikan bahwa mereka milik satu sama lain.

c. *Continuity*

Elemen yang terlihat seperti kelanjutan dari elemen sebelumnya akan dipersepsikan terhubung satu sama lain dan menciptakan kesan gerak.

d. *Closure*

Kecenderungan untuk menghubungkan elemen-elemen visual yang ada untuk menghasilkan sebuah bentuk atau pola utuh.

e. Common Fate

Elemen yang menunjukkan arah yang sama akan dipersepsikan sebagai satu kesatuan.

f. Continuing Line

Garis selalu dianggap saling mengikuti satu sama lain. Apabila ada dua garis yang terputus, hal ini lebih dilihat sebagai pergerakan dibandingkan sesuatu yang terputus.

2.4. Tipografi

Typefaces merupakan satu paket karakter yang disatukan berdasarkan bentuk visual yang konsisten. Biasanya *typefaces* terdiri dari huruf, angka, simbol, tanda baca, atau tanda aksen lainnya.

2.4.1. Klasifikasi *Typeface*

<u>Old Style/Garamond, Palatino</u>	<u>San Serif/Futura, Helvetica</u>
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	BAMO hamburgers BAMO hamburgers
<u>Transitional/New Baskerville</u>	<u>Italic/Bodoni, Futura</u>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i> <i>BAMO hamburgers</i>
<u>Modern/Bodoni</u>	<u>Script/Palace Script</u>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
<u>Egyptian/Clarendon, Egyptian</u>	
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	

Gambar 2.18. Contoh Klasifikasi Jenis Huruf
(Sumber: Landa, 2015)

1. *Old Style/Humanist* tergabung dalam jenis huruf roman yang merupakan turunan dari huruf tulis tangan menggunakan pena bermata lebar. Umumnya memiliki *brackets*.
2. *Transitional* tergabung dalam jenis huruf serif. Merupakan huruf transisi dari yang tua ke modern sehingga memiliki karakteristik keduanya.
3. *Modern* tergabung dalam jenis huruf serif yang bentuknya lebih geometris
4. *Slab serif* memiliki karakteristik berat dan bentuk seperti lempeng.
5. *Sans serif* memiliki karakteristik dimana mereka tidak memiliki serif
6. *Blackletter* sering juga disebut *gothic*. Merupakan huruf yang memiliki guratan berat dengan sedikit lengkungan. Karakteristiknya seperti huruf-huruf manuskrip pada jaman abad pertengahan.

7. *Script* merupakan jenis huruf yang sangat menggambarkan tulisan tangan. Huruf biasanya saling tersambung.
8. *Display* merupakan jenis huruf yang didesain untuk ukuran yang lebih besar dan biasa digunakan untuk judul. Seringkali jenis huruf ini lebih ke arah dekorasi.

2.4.2. Keluarga Huruf



Gambar 2.19. Contoh Keluarga Huruf ITC Stone Serif
(Sumber: Landa, 2015)

Variasi dari *typefaces* memberikan banyak keberagaman sambal tetap menjaga esensi dari visualisasi karakternya. Variasi ini meliputi berat (*light*,

medium, bold), lebar (*condensed, regular, extended*), dan sudut (*roman, italic*), juga elaborasi dari bentuk dasar (*outline, shaded, decorated*).

2.5. Copywriting

Asiani (2020) menyatakan bahwa *copywriting* merupakan komponen bahasa tulisan atau naskah dari sebuah iklan dan tidak dapat berdiri sendiri.

2.5.1. Komponen Copywriting

1. Target sasaran

Sebelum melakukan iklan promosi, perlu adanya observasi, penelitian, dan analisis dari target yang akan dituju. Mulai dari cara berpikirnya hingga cara menerima informasinya.

2. Konsep Produk

Cermati dengan balik deskripsi, material produk, manfaat, sifat fisik, dan kualitas produk/jasa yang akan dipromosikan.

3. Komunikasi Media (5W+1H)

Teknik 5W+1H (*what, where, when, who, why, dan how*) dapat digunakan sebagai dasar pembentukan informasi

2.5.2. Manfaat Copywriting

1. Pesan tersampaikan

Melalui pemilihan kata dan kalimat yang tepat, *copywriting* dapat mempermudah pesan yang ingin disampaikan dan dapat langsung dikenali oleh target sasaran maupun menarik perhatian dari calon target.

2. Penguatan citra positif

Citra dapat diwakili oleh kata-kata yang disusun dengan *copywriting*. Hal ini dipengaruhi oleh kekuatan *copywriting*.

3. Sebagai kampanye perusahaan/organisasi

Apabila citra sudah terbangun dengan baik, maka akan ada lebih banyak orang yang terdorong mencari tahu tentang perusahaan/organisasi. Maka peran *copywriting* sangat diperlukan.

2.5.3. Tujuan Copywriting

Karena merupakan satu komponen yang tidak dapat terpisah, tujuan *copywriting* hampir mirip dengan tujuan iklan, yaitu menarik perhatian target. *Copywriting* dikatakan berhasil apabila mampu menggerakkan target sasaran untuk menerima apa yang ditawarkan.

2.5.4. Jenis-Jenis Copywriting

Menurut Wisnuadi (2018) dalam Asiani (2020), jenis *copywriting* disesuaikan dengan tujuan atau target sasaran dari pembuatan *copywriting*,

a. *Copy to the point*

Tulisan ini langsung menuju fokus utama yakni memberikan informasi secara deskriptif. Jenis ini biasa ditujukan pada target sasaran yang sudah paham dengan produknya.

b. *Storytelling*

Tulisan ini menggunakan cerita pada umumnya untuk memberikan informasi sekaligus menarik perhatian target sasaran.

c. Menggunakan percakapan

Bahasa sehari-hari yang digunakan mampu menarik perhatian apabila dirancang dengan memperhatikan target sasaran.

d. Daya imajinasi

Jenis tulisan ini mendorong konsumen untuk menggunakan imajinasinya dengan mengarahkan mereka untuk membayangkan sesuatu dengan perspektif tertentu.

e. Menguraikan secara detail

Terkadang beberapa produk butuh diuraikan informasinya secara detail karena memiliki spesifikasi dan fitur khusus yang harus diketahui konsumen.

f. Gaya bahasa puitis

Manusia merupakan makhluk yang berperasaan dan peka. Tulisan puitis bertujuan untuk menyentuh sisi sentimental target untuk menciptakan rasa ingin terlibat.

g. Testimoni

Tokoh masyarakat, *public figure*, dan tokoh penting lainnya adalah orang-orang yang berpengaruh kuat untuk masyarakat awam. Setiap perkataan mereka dapat memberikan inspirasi. Apabila testimoni berasal dari seorang yang berpengaruh kuat tentu akan membawa hasil baik.

h. Integritas dan kejujuran

Tulisan yang berisi informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

i. Hiperbola

Teknik penggunaan majas berlebihan digunakan untuk menguatkan dan menegaskan sesuatu agar lebih menarik.

j. Penolakan

Jenis tulisan ini memberi kesan seakan target tidak perlu menggunakan produk yang ditawarkan. Teknik tulisan ini seolah menantang bagi orang-orang yang ingin memiliki produk. Biasa ditemui pada produk *prestigious* yang mahal.

2.6. Ilustrasi

Male (2017) menyatakan bahwa ilustrasi merupakan cara berkomunikasi dengan pesan yang dibuat secara spesifik kepada penonton.

2.6.1. Peran Ilustrasi

1. Informasi

Ilustrasi untuk informasi seringkali dianggap harus sangat realistis dalam bahasa visual maupun dalam kontennya. Penting untuk praktik ilustrasi yang bersifat dokumentasi, referensi, Pendidikan, dan instruksi harus kontekstual. Bahasa visual yang digunakan pun beragam seperti representasi literal, gambar sederhana maupun kompleks, dan diagram.

2. Commentary

Dalam ilustrasi editorial, esensi terpentingnya adalah komentar secara visual. Prinsip fungsinya harus simbiotik dengan jurnalisme yang terkandung dalam halaman surat kabar ataupun majalah. Sering digunakan untuk menggambarkan keadaan politik, *lifestyle*, ataupun budaya.

3. Storytelling

Ilustrasi digunakan sebagai representasi visual dari fiksi naratif. Sering digunakan untuk buku anak-anak, novel grafis, komik, dan publikasi special seperti mitos dan fantasi.

4. Persuasi

Sering digunakan dalam dunia iklan dan kampanye, bentuk praktik ilustrasi ini yang paling terarah. Namun terkadang dapat membatasi kebebasan ilustrator dalam membuat ilustrasi.

5. Digital Art Photography

Bamberg (2006) menyatakan bahwa *digital images* merupakan semua karya yang disimpan secara elektronik, entah itu dari kamera digital, internet, maupun hasil *scan* dari *film*. Untuk membuat *digital images* menjadi fokus, ada beberapa hal yang harus diperhatikan:

a. Simplicity

Foto haruslah jelas yang mana fokus utamanya dengan menagbil sudut yang tidak terlalu ramai. Penonton harus bisa melihat apa yang ingin ditunjukkan dalam foto.

b. Balance

Untuk mendapatkan keseimbangan bisa dengan memperhatikan susunan bentuk, warna, atau area gelap terang untuk menonjolkan objek foto.

c. Rule of Thirds

Prinsip ini berdasarkan teori dimana mata manusia secara alamiah melihat 2/3 dari sebuah gambar. Sehingga objek gambar yang ada pada garis *lower third* akan langsung diperhatikan.

d. Negative Space

Negative space merupakan area di antara dan di sekitar objek sedangkan objeknya merupakan positive space.

e. Depth of Field

Pada dasarnya, depth of field menentukan seberapa fokus foto yang dihasilkan, entah berfokus pada *foreground* maupun *background*.

f. Perspective

Menunjukkan sudut yang berbeda dari objek dapat memberikan kesan seni pada foto.

2.7. Augmented Reality

Furht dan Carmigniani (2011) menyebutkan bahwa *augmented reality* merupakan tampilan secara langsung maupun tidak langsung dari keadaan dunia nyata fisik yang telah ditingkatkan atau ditambahkan dengan informasi visual ke dalamnya. AR bersifat interaktif dengan menggabungkan objek nyata dan objek virtual. *Augmented Reality* mampu untuk menciptakan interaksi intuitif antara pengguna dengan visual yang sudah terdaftar pada aplikasi AR.

2.7.1. Bentuk Interaksi AR

Augmented reality memiliki 4 bentuk interaksi, yaitu:

1. *Tangible AR Interfaces*

Interface dengan interaksi langsung dengan dunia nyata dengan memanfaatkan objek nyata. Misalnya menaruh kartu diatas interfaces dapat memunculkan benda baru pada interfaces.

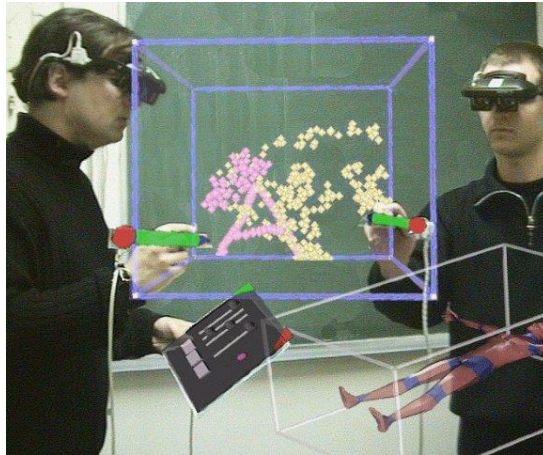


Gambar 2. 20. Contoh *Tangible AR Interfaces*

(Sumber: <https://www.semanticscholar.org/paper/TaPuMa%3A-tangible-public-map-for-information-through-Mistry-Kuroki/4e8aa35810fa08d41a3b07da6253255cdf657e6f>)

2. *Collaboratives AR Interfaces*

Interfaces yang menggunakan banyak tampilan untuk mendukung aktivitas di tempat lainnya yang sudah ditentukan. Contohnya Studierstube yang memungkinkan pembelajaran dengan model 3D bersamaan.



Gambar 2. 21. Contoh *Collaborative AR Interfaces*
 (Sumber: <https://www.cg.tuwien.ac.at/research/vr/studierstube/multidim/>)

3. *Hybrid AR Interfaces*

Interfaces ini menggabungkan *interfaces* yang berbeda dengan kemungkinan untuk berinteraksi secara luas.

4. *Multimodal AR Interfaces*

Interfaces ini menggabungkan dunia nyata dengan bahasa dan perilaku alami seperti perintah suara, sentuhan, gerakan tangan, atau tatapan mata. Sistem ini memiliki interaksi yang lebih leluasa apabila ditempatkan di area public seperti museum, perpustakaan, dll. Contohnya Instagram *filter*.

2.8. Digital Signage

Menurut Calori dan Eynden (2015), *digital signage* merupakan layer elektronik yang ukurannya relative besar, walaupun terkadang beberapa berukuran kecil seperti tablet, yang berisikan informasi ditujukan untuk massa. Layar ini ditempatkan secara permanen dan tetap dalam jangka waktu tertentu. Kelsen (201) menyatakan bahwa konten dalam *digital signage* tidak berbeda dengan konten

dalam layar lainnya. Semua membutuhkan pemikiran, proses, dan strategi untuk menciptakan daya tarik untuk konten yang efektif.

2.8.1. Tujuan Digital Signage

Penggunaan *digital signage* dibedakan berdasarkan isi konten dan targetnya. (Schaeffler, 2008)

1. Commercial

Penggunaan *digital signage* dalam periklanan merupakan jawaban untuk pengiklan saat memasuki era baru. Dengan menggunakan *digital signage*, imej dari *brand* akan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Informasi

Contoh penggunaan *digital signage* dalam informasi adalah informasi penerbangan pesawat pada bandara. Implementasi yang tepat adalah ketika pengguna mendapatkan informasi yang tepat sesuai tempatnya.

3. Experiential

Digital signage tipe ini seringkali menampilkan informasi untuk memberikan kejelasan hal-hal terkait antar *stakeholder* di tempat tersebut. Contohnya seperti di rumah sakit, dengan menampilkan informasi mengenai keadaan pasien di dalam ruang periksa, keluarga atau orang terdekat akan merasa lebih tenang.

4. Behavioral

Digital signage jenis ini biasanya ditaruh untuk mempermudah fasilitas pada tempat tersebut. Misalnya pada bank, *digital signage* dengan fitur layaknya

layanan yang disediakan bank seperti membuka buku tabungan akan membantu mempercepat layanan pada bank tersebut.

2.8.2. Karakteristik Digital Signage

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi pun terus berkembang sehingga tak dapat dihindari *digital signage* pun mulai menggantikan papan reklame tradisional (Davies, Clinch, dan Alt, 2014). Berbeda dengan media komunikasi lainnya, *digital signage* memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya populer, antara lain:

1. *Push-based distribution*

Konten atau informasi pada *digital signage* jenis ini tidak membuat pengguna berinteraksi secara langsung, namun menampilkan informasi yang pengguna butuhkan. Sehingga yang ditampilkan hanya informasi yang didasari oleh kebutuhan yang cukup.

2. *Context-specific content*

Digital signage yang diletakkan secara fisik pada suatu tempat haruslah memiliki relevansi dengan konten yang ada di dalamnya. Hal ini sangat berbeda dengan media komunikasi lain yang biasanya kontennya tidak memiliki kesesuaian pada tempatnya.

3. *Multimedia content*

Berbeda dengan reklame tradisional, *digital signage* dapat menampilkan media yang luas, terutama media gambar bergerak. Dengan luasnya variasi gambar bergerak, hal ini tentu dapat menarik perhatian khalayak lebih luas.

4. *Easy to update and efficient use of physical space*

Memperbaharui konten *digital signage* tidak perlu memerlukan orang untuk mendatangi langsung media ini. Konten pada *digital signage* umumnya dapat diperbaharui dari jarak jauh sehingga lebih efisien dalam tenaga dan waktu pengerjaannya.

2.8.3. Kiosk

Kiosk interaktif merupakan salah satu bentuk *digital signage* interaktif yang diinstal dengan posisi tetap dan konten yang telah diprogram sebelumnya. Perbedaannya dengan *digital signage* pada umumnya terdapat pada interaksi yang terprogram, contohnya seperti transaksi kartu kredit. (Calori & Eynden, 2015)

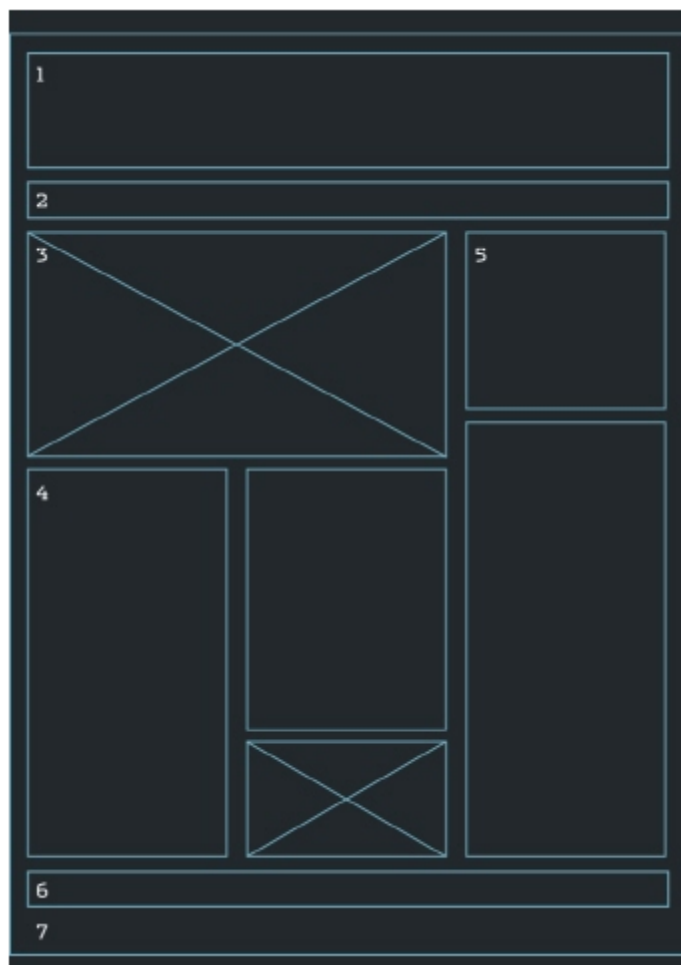


Gambar 2.22. Contoh Kiosk Interaktif
(Sumber: Calori & Eynden, 2015)

2.9. Website Design

Konten sebuah *website* menjadi alasan sebuah *website* untuk dikunjungi berkali-kali. Konten-konten yang terdapat di dalamnya, seperti; gambar, tulisan, suara, dan tata letak, menjadi keputusan yang sangat penting untuk mendesain *website* yang efektif. (Rosen, D. E., Purinton E., 2004)

2.9.1. Anatomi Website



Gambar 2.23. Anatomi *Website*
(Sumber: Miller, 2011)

Menurut Miller (2011), dalam merancang sebuah *website* dibutuhkan beberapa batasan yang akan menyebabkan desain akan muncul sebagai struktur. Batasan-batasan itu merupakan anatomi yang dimiliki sebuah *website*.

1. *Header*

Header merupakan area yang relatif konsisten pada area situs *web*. Area ini berperan sebagai landasan bagi *user* untuk menyatukan segala elemen yang ada pada situs *web* secara visual.

2. *Feature Area*

Feature area merupakan area yang menjadi *focal point* pada situs *web*. Pada umumnya bagian ini memiliki ukuran yang lebih besar pada situs *web* karena memuat hal-hal yang penting di sana.

3. *Body/Content*

User menghabiskan sebagian besar waktunya di sini. Bagian ini juga menjadi representasi akhir dari pencarian konten oleh *user*.

4. *Sidebar*

Bagian *sidebar* memuat informasi sekunder dari keseluruhan situs atau memuat konten lain yang dapat diakses melalui *link*. Seringkali juga dijual untuk konten *advertising*.

5. *Footer*

Bagian *footer* akan mengoptimalkan tugas mesin pencari juga *user*. Bagian ini juga sering diisi dengan informasi hak cipta situs dan bisa juga berupa tautan lain.

6. Background

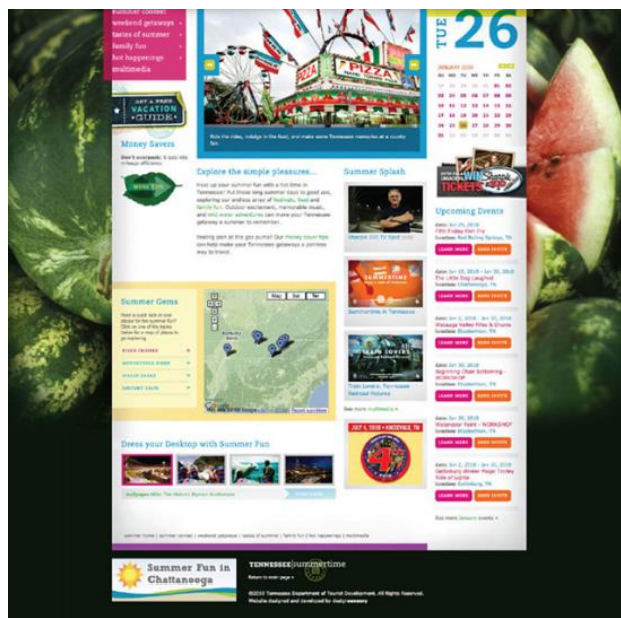
Background digunakan untuk melengkapi konten halaman. Bagian ini juga dapat menambah kesan kedalaman pada situs *web*.

2.9.2. Elemen Website

Membuat system desain dengan konten yang berbeda-beda hingga tampak memiliki fungsi yang sama adalah hal yang telah dilakukan desainer grafis selama ini, begitupula dalam mendesain sebuah situs *web*. Mendesain itu lebih dari sekadar mengatur informasi, namun juga membuatnya khas dan mudah diingat.

1. Warna

Warna memiliki kemampuan untuk memberi arahan, membimbing, dan membujuk *users*. Warna juga bisa menarik perhatian *users* berdasarkan *mood* yang ditimbulkan. Meski demikian, warna pada situs *web* dapat tampil berbeda karena dipengaruhi oleh resolusi layar masing-masing pengguna.



Gambar 2. 24. Contoh Penggunaan Warna Musim Panas pada *Website*
(Sumber: Miller, 2011)

Hubungan warna membantu pengguna membuat asosiasi di antara elemen yang tidak terkait dalam desain. Warna yang kontras dapat membantu seorang desainer memandu dan mengarahkan pengguna melalui tata letak.

2. Tekstur

Menambahkan tekstur dapat membantu pengguna merasakan pengalaman sentuhan dan membantu menghubungkan konten-kontennya. Tekstur dapat bervariasi dari lembut, bersinar, bercahaya, hingga kasar.

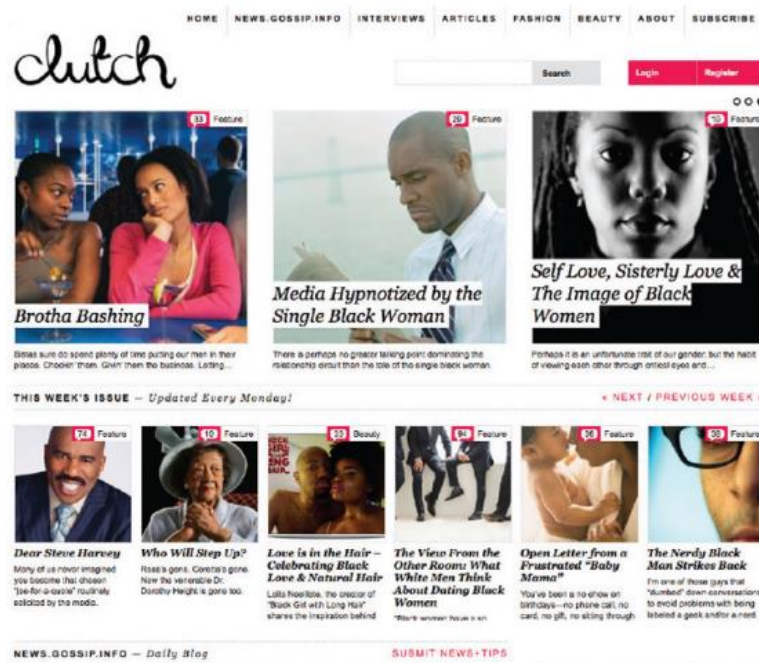


Gambar 2.25. Contoh Tekstur Baja pada Website
(Sumber: Miller, 2011)

3. Imagery and Iconography

User tidak membaca website, melainkan memindainya. Penggunaan gambar dan icon dapat menggantikan teks deskripsi yang bertele-tele, membuat

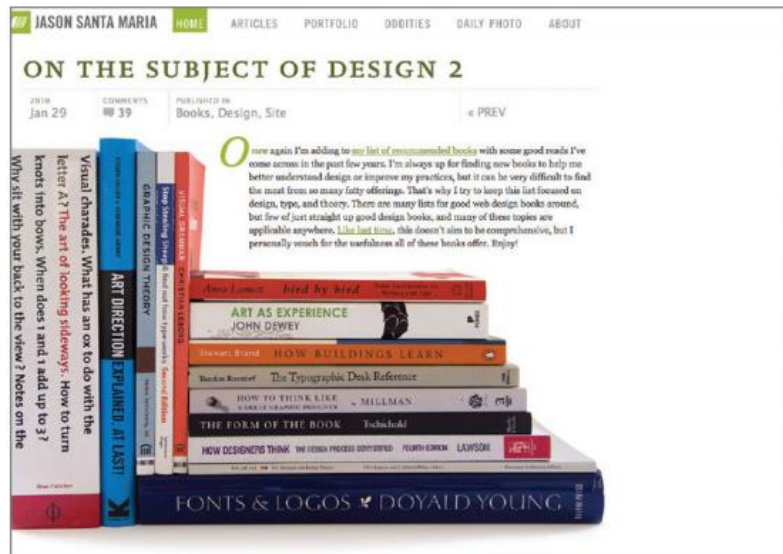
pengguna lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkannya saat membuka *website*.



Gambar 2.26. Contoh Penggunaan Gambar dalam *Website*
(Sumber: Miller, 2011)

4. Skala

Ukuran yang kontras adalah salah satu cara desainer untuk menambahkan penekanan dalam perancangan. Memiliki elemen desain yang dominan sangatlah penting dalam menentukan hierarki. Skala adalah elemen desain relatif, jadi untuk mencapai skala yang dinamis, elemen-elemen kecil haruslah disertakan dalam tata letak demi perbandingan.



Gambar 2.27. Contoh Penggunaan Skala dalam Website
(Sumber: Miller, 2011)

5. Kedalaman dan Dimensi

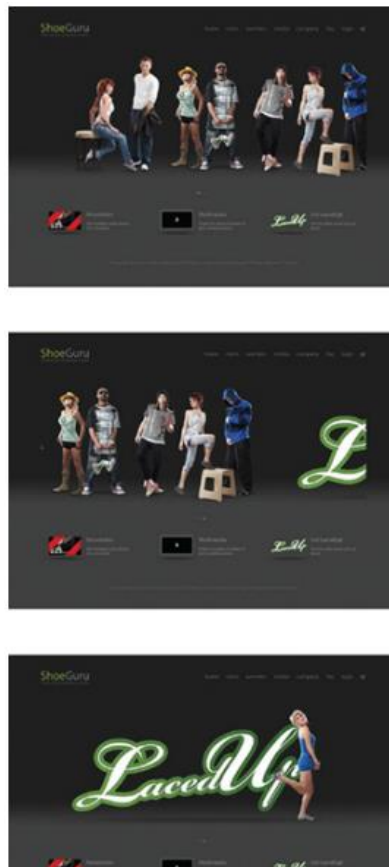
Ada banyak cara untuk menciptakan ilusi dimensi dalam desain *web*. Dari menumpuk elemen-elemen desain hingga tumpang tindih, menambahkan warna gradien dan bayangan, hingga membuat elemen tiga dimensi. Menambahkan kedalaman ke halaman *web* dapat membantu menambah daya tarik visual dan menarik pengguna ke dalam desain.



Gambar 2.28. Contoh Dimensi dalam Website
(Sumber: Miller, 2011)

6. Animasi

Animasi adalah alat yang digunakan oleh desainer untuk melapisi informasi, membuat urutan informasi, atau sekadar mengejutkan dan menyenangkan *user*. Animasi bisa menjadi titik fokus sebuah desain web, atau bisa juga menjadi fitur kecil sederhana seperti animasi tetikus. Namun, penggunaan animasi yang banyak dan terlalu berulang pada halaman yang kontennya banyak dapat menjadi gangguan untuk *users*.



Gambar 2.29. Contoh Animasi pada Website
(Sumber: Miller, 2011)